

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK JAM TANGAN MEREK CASIO

Oleh

**Mega Ayu WP., dan Susi Hariyawati
Prodi Ilmu Adm.Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur**

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk jam tangan merek casio di Perumahan Graha Asri Sukodono Sidoarjo. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk jam tangan merek casio di perumahan graha asri sukodono sidoarjo sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi pada saat ini membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi. Terutama di dunia fashion. Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda. Pada saat ini jam tangan selain untuk aksesoris atau sekedar fashion di tangan saja, kini jam tangan juga sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kebanyakan orang karena semakin sibuk seseorang dan waktu yang sangat singkat memerlukan seseorang untuk harus tahu waktu setiap saat agar dapat menjalani aktivitasnya sesuai jadwal yang diinginkan.

Dimana perusahaan-perusahaan bermunculan semakin banyak dan produk yang ditawarkan dalam pasar yang beraneka ragam. Dengan berkembangnya dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini, membuat para konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Konsumen yang membutuhkan suatu produk, akan melakukan pilihan-pilihan terhadap atribut-atribut produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian produsen harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu produk yang dapat dipilih konsumen secara maksimal. Seiring dengan itu, persaingan di dunia usaha khususnya produk jam tangan Casio semakin ketat diantaranya produsen terlebih dahulu harus memahami selera konsumen, dan melihat bagaimana kualitas yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pada saat ini banyak sekali produsen jam tangan yang menawarkan berbagai macam produk untuk memberikan berbagai varian jam tangan yang cocok di gunakan untuk karakter masing-masing konsumen. Setiap produsen berlomba - lomba untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya

brand (merek) produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* (merek) menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand* (merek) adalah apapun yang memiliki nilai dan asosiasi di dalamnya. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Sedangkan kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat keputusan dalam memilih suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen, produsen berusaha untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Casio adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak bulan April 1946 oleh Tadao Kashio. Perusahaan yang berkantor pusat di Shibuya, Tokyo, dan Jepang ini memiliki produk yang selalu bisa menggebrak pasar dunia. Salah satunya adalah jam tangan Casio. Jam tangan Casio sudah dikenal di semua kalangan di seluruh dunia. Casio membuktikan kesuksesannya melalui produk ini, dengan kinerja tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya di seluruh dunia.

Kajian Pustaka

Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu, berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Manajemen Pemasaran

Rangkaian kegiatan pemasaran yang saling berhubungan sebagai usaha untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasarannya (target market) sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012:5) manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M.(2009:288), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Manfaat Merek

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat Menurut Temporal dan Lee (2002:44), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen sebagai berikut :

1. Merek memberikan pilihan
Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.
2. Merek memudahkan keputusan
Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.
3. Merek memberi jaminan kualitas
Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.
4. Merek memberikan pencegahan resiko
Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.
5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri
Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

Faktor-Faktor Citra Merek

Faktor – faktor yang menjadi tolak ukur suatu citra merek atau brand image :

1. Product Attributes (atribut produk)
Sebuah brand bisa memunculkan sebuah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik brand tersebut.
2. Consumen Benefits (keuntungan konsumen)
Sebuah brand harus bisa memberikan suatu value / nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai benefits yang diperolehnya ketika dia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.
3. Brand Personality (kepribadian merek)
Dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu.
4. User Imagery
Dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand tersebut.
5. Organizational Associations
Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang dibuatnya. Hal ini kemudian mempengaruhi presepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Indikator-Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk / konsumensi merek

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Pengertian Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2007 :4) Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam macam karakteristik penggunaan produk dan daya tahan dan wujud.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:35), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para ahli pemasaran sering membatasi pengertian perilaku konsumen sebagai kegiatan seseorang atau kelompok, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut nana herdiana Abdurrahman (2015:41) terdiri atas :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu juga dapat dipicu oleh faktor eksternal, seperti iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan orang lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaanya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet).

Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini di kendalikan oleh pemasar dengan cara menarik konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya yaitu :

- a. Sifat-Sifat Produk (*Product Attributes*)
- b. Bobot Kepentingan (*Importance Weight*)
- c. Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Belief*)
- d. Fungsi Kegunaan (*Utility Function*)
- e. Tingkat Kesukaan (*Preference Attitudes*)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternative pilihan yang penting bagi pemasar.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka. Keputusan ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidak puasan konsumen.

Indikator Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2007:222):

1. Konsumen merasa puas dengan produk yang di tawarkan
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk jam tangan merek casio.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk jam tangan merek casio.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk jam tangan merek casio.

METODE PENELITIAN

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk jam tangan merek casio di Perumahan Graha Asri Sukodono Sidoarjo.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen (Y) produk jam tangan merek casio

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan memakai produk jam tangan merek casio di Perumahan Graha Asri Sukodono Sidoarjo. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan memakai produk jam tangan merek casio di Perumahan Graha Asri Sukodono Sidoarjo. Dari perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang didapat adalah 97 responden. Sampel dalam

penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yang membeli dan memakai produk jam tangan merek casio.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,304 + 0,796 X_1 - 0,036 X_2 + e$$

Penjelasan dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 0,304 menyatakan jika variable independen dianggap konstan, maka variable dependen naik sebesar 0,304
2. Nilai koefesien b_1 (koefesien citra merek) sebesar 0,796 bernilai positif artinya setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,796, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefesien b_2 (koefesien kualitas produk) sebesar 0,036 bernilai positif artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,036, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. $e(\epsilon)$ menunjukkan factor pengganggu diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji f (Secara Simultan)

Tabel 1 Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum Squares	df	Mean Sqyare	F	Sig
1	Regression	87.930	2	43.965	18.476	.000(a)
	Residual	230.820	97	2.380		
	Total	318.750	99			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji f) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya. Hal ini terbukti dari nilai f_{hitung} (18,476) > f_{tabel} (3,09) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeliproduk jam tangan merek casio di Perumahan Graha Asri Sukodono Sidoarjo.

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji t

Mo del	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero- order	partial	part	tolerance	VIF
1 (Consta nt)	.304	2.402		.126	.900					
sumx1	.796	.132	.520	6.014	.000	.522	.521	.520	.998	1.002
sumx2	.036	.056	.056	.646	.520	.076	.065	.056	.998	1.002

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Pembahasan

Pengaruh citra merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen yaitu “citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen” terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti bahwa dari nilai $t_{hitung} = 6,014$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,983$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% dengan ketentuan variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh kualitas produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwariabel independen yaitu “kualitas produk berpepengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen” tidak terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti bahwa dari nilai $t_{hitung} = 0,646$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,983$, maka H_0 diterima pada tingkat signifikan 5% dengan ketentuan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen produk jam tangan casio di Perumahan Graha Asri Sukodono Sidoarjo

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada Uji F menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dengan ditunjukkan hasil dari F hitung $(18,475) \geq F$ tabel $(3,09)$. Maka secara semuasi simultan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen membeliproduk jam tangan merek casio(Y).
2. Secara parsial variabel citra merek (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen konsumen membeli produk jam tanga merek casio (Y), dan variabel kualitas produk (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk jam tangan merek casio (Y). pengujian hipotesis uji t menyatakan bahwa :
 - a. Variabel Citra Merek(X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli produk jam tangan merek casio (Y). Sehingga hipotesis dapat disimpulkan adanya pengaruh secara parsial Citra Merek(X_1) terhadap keputusan konsumen membeli produk jam tangan merek casio (Y). Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 6,014 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Variabel Kualitas Produk(X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis dapat disimpulkan adanya pengaruh secara parsial Kualitas Produk(X_2) terhadap Keputusan konsumen membeli produk jam tangan merek casio(Y). Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar 0,646 lebih kecil dari t_{tabel} 1,983 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran, antara lain:

1. Perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek dari produk jam tangan yang lebih memahami terhadap apa yang dibutuhkan konsumen produk jam tangan merek casio agar lebih membentuk citra yang baik terhadap konsumen secara luas.
2. Perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk jam tangan merek casio yang lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen produk jam tangan casio dengan menambah inovasi baru dari produk jam tangan casio.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Aniek Fatlahah. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Volume 1 Nomor 2. Universitas Negri Surabaya.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 5. Bandung : CV Alfabeta.
- Geotsch , D. L. dan Stanley, B. Davis, 2002, *Manajemen Mutu Total*, Alih Bahasa: Benjamin Molan, Penyunting Wandasari Mardianti, Edisi Kedua, Jilid 2, PT. Prenhalindo, Jakarta.

- Indriantoro,(2002),*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. Jurnal halaman 1-6. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kertajaya,(2005).*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. Jurnal halaman 1-6. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kolter dan Keller. 2012. *Marketing management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kolter, Philip; Armstrong, Garry, 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- , P., Dan Armstrong, G., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Erlangga.
- Maria Dewi Ratnasari, Agus Dermanti D Seno, Sari Listyorini. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. Jurnal halaman 1-6. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nana Herdiana Abdurrahman, (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. Jurnal volume 4 nomor 6. Universitas Udayana. Bali.
- Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminari SE, M.Si . 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. Jurnal volume 4 nomor 6. Universitas Udayana. Bali.
- Praba Sulistyawati. (2015), *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Santosa P dan Ashari,(2005),*Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. Jurnal volume 3 nomor 1.Universitas Merdeka Malang.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Setiadi,(2003). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. Jurnal halaman 1-6. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sulaiman,(2004), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. Jurnal volume 3 nomor 1.Universitas Merdeka Malang.
- Suliyanto,(2005). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. Jurnal volume 4 nomor 6. Universitas Udayana. Bali.
- Sumarsono,(2002), *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry*. Jurnal halaman 1-6. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Susanto. 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*, Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-12. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- , 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Kesebelas. Bandung. CV. Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. Jurnal volume 3 nomor 1.Universitas Merdeka Malang.
- Surachman, S.A., (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing. Malang.
- Sulistyawati, P. 2010. *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponogoro.
- www.topbrand.com di unduh pada tanggal 8 januari 2017jam10.00